

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
INSTITUTO DE ECONOMIA  
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**O SISTEMA DE PRODUÇÃO ORGÂNICA: UMA  
DISCUSSÃO SOBRE SEU DESENVOLVIMENTO E  
HORIZONTE COMERCIAL, COM DESTAQUE PARA  
O CENÁRIO FLUMINENSE**

BERNARDO DE ANDRADE GRAUPERA LOURENÇO  
matrícula nº 111012728

ORIENTADOR: Profa. Valéria Gonçalves da Vinha

ABRIL 2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
INSTITUTO DE ECONOMIA  
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**O SISTEMA DE PRODUÇÃO ORGÂNICA: UMA  
DISCUSSÃO SOBRE SEU DESENVOLVIMENTO E  
HORIZONTE COMERCIAL, COM DESTAQUE  
PARA O CENÁRIO FLUMINENSE**

---

BERNARDO DE ANDRADE GRAUPERA LOURENÇO

matrícula nº 111012728

ORIENTADOR: Profa. Valéria Gonçalves da Vinha

ABRIL 2016

*As opiniões expressas neste trabalho são da exclusiva responsabilidade do autor*

## **AGRADECIMENTOS**

À minha família.

À minha orientadora, Valéria Gonçalves da Vinha.

À Thina Izidoro e Jan Carvalho.

## **RESUMO**

Apesar do grande progresso da produção agroecológica frente à agricultura convencional, ainda há muito a ser feito para que haja maior conscientização e consumo dos alimentos orgânicos. O governo brasileiro tem provido um ambiente cada vez mais favorável para o cultivo de produtos orgânicos com a aprovação de leis e instruções normativas específicas para o desenvolvimento deste mercado. Este trabalho visa analisar as mudanças observadas na comercialização, distribuição e divulgação dos alimentos orgânicos para compreender a situação atual deste mercado e de que forma contribuem para que haja uma diminuição nos custos de produção e, conseqüentemente, nos preços. Busca, ainda, estudar a potencialidade do mercado de produtos orgânicos no Brasil, analisando como se encontra estruturado e seus tipos de consumidores, sobretudo no estado do Rio de Janeiro, comparando-o com os de outros países. E, por último, tem por objetivo apontar como se desenvolve o processo de certificações dos produtos orgânicos no país, etapa por etapa, e o que isso significa em termos de valorização dos produtos orgânicos vendidos a nível nacional e a importância devida que imprime aos produtos quando são exportados.

## **SÍMBOLOS, ABREVIATURAS E SIGLAS**

**FiBL** - Research Institute of Organic Agriculture

**INFOAM** - International Federation of Organic Agriculture Movement

**SEDES** - Secretaria Especial de Desenvolvimento Econômico Solidário

**ABIO** - Associação de Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro

**COONATURA** - Cooperativa de Consumidores de Produtos Naturais

**CEASA** - Centrais de Abastecimento do Estado do Rio de Janeiro

**CNPOrg** - Comissão Nacional da Produção Orgânica

**CNOrg-UF** - Comissões da Produção Orgânica nas Unidades da Federação

**PROORGÂNICO** - Programa de Desenvolvimento da Agricultura Orgânica

**IMO** - Instituto de Mercado Ecológico

**IBD** - Instituto Biodinâmico

**MAPA** - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

**INMETRO** - Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial

**OPAC** - Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade

**SISORG** - Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica

**SEBRAE** - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

## ÍNDICE

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO I: CONTEXTUALIZAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO.....</b>	<b>11</b>
I.1 – MERCADO MUNDIAL DE PRODUTOS ORGÂNICOS .....	12
I.2 – MERCADO BRASILEIRO DE PRODUTOS ORGÂNICOS.....	16
<b>CAPÍTULO II: ESTUDO DO CASO FLUMINENSE .....</b>	<b>19</b>
II.1 – COONATURA .....	19
II.2 – ABIO.....	21
II.3 – REDE ECOLÓGICA .....	22
<b>CAPÍTULO III: CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS.....</b>	<b>25</b>
III.1– PERFIL TÍPICO DOS CONSUMIDORES .....	25
III.2– CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO E POTENCIAL ECONÔMICO.....	26
<b>CAPÍTULO IV: CERTIFICAÇÃO .....</b>	<b>32</b>
IV.1 – LEGISLAÇÃO .....	32
IV.1.1 – CERTIFICAÇÃO POR AUDITORIA .....	33
IV.1.2 – SISTEMA PARTICIPATIVO DE GARANTIA .....	34
IV.1.3 – CONTROLE SOCIAL NA VENDA DIRETA.....	35
IV.2 – AUTENTICIDADE.....	36
IV.3 – AGENTES CERTIFICADORES .....	37
IV.4 – PROCESSO DE CERTIFICAÇÃO .....	37
IV.5 – PADRÕES.....	38
IV.6 – EXPORTAÇÃO .....	38
IV.7 – PRINCIPAIS PRODUTOS CERTIFICADOS NO PAÍS .....	39
IV.8 – PRODUTORES ORGÂNICOS .....	39
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>40</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>42</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>47</b>

## GRÁFICOS

<b>FIGURA 1</b> - DEZ PAÍSES COM MAIORES ÁREAS AGRÍCOLAS ORGÂNICAS E SUA EVOLUÇÃO, 2000 A 2008.....	13
<b>FIGURA 2</b> – DISTRIBUIÇÃO DE ÁREAS SOB MANEJO ORGÂNICO POR CONTINENTE E NÚMERO DE PROPRIEDADES EM 2016.....	16
<b>FIGURA 3</b> – EVOLUÇÃO DAS ÁREAS BRASILEIRAS SOB MANEJO ORGÂNICO, 2000 A 2008.....	17
<b>FIGURA 4</b> – PRODUTORES CERTIFICADOS PELA ABIO POR REGIÃO ANO BASE DE 2008.....	21
<b>FIGURA 5</b> – ÁREA RURAL CERTIFICADA.....	22
<b>FIGURA 6</b> – TENDÊNCIAS DE CONSUMIDORES DE PRODUTOS ORGÂNICOS SEGUNDO CARACTERÍSTICAS DE CONSUMO.....	25



## INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos, o setor agroalimentar vem apresentando inúmeras modificações as quais buscam substituir o atual modelo de produção e oferta de alimentos. Algumas mudanças estão sendo impulsionadas pelo aumento da preocupação com questões ambientais e com a procedência dos alimentos, que se encontram cada vez mais presentes no atual padrão de consumo humano (ZAMBERLAN, BÜTTENBENDER e SPAREMBERGER, 2006).

Percebem-se estas mudanças quando se avalia um pouco do histórico da relação do ser humano com a natureza. Inicialmente, o homem sobrevivia apenas com o auxílio da natureza, alimentando-se dos produtos naturais adquiridos mediante a coleta, caça e pesca. Aos poucos, ele foi aprendendo a cultivar a terra, cuidando de suas plantações e usando a própria natureza para adubar a terra, visando aumentar a produção de alimentos, contudo, produzindo somente para seu sustento (CORRAZA e MARTINELLI JR, 2002).

Com o objetivo de melhorar e aumentar a produção, foi introduzido o uso de recursos químicos na agricultura. Porém, sem realizar uma análise das consequências para os investimentos químicos que estavam sendo executados naquele momento. Aos poucos, o meio ambiente foi sendo devastado pelo homem, através do uso incorreto dos recursos naturais e do uso intensivo dos produtos químicos (SMOLINSKI, GUERREIRO e RAIHER, 2011).

Deste modo, a produção orgânica surgiu como uma forma alternativa de produzir alimentos saudáveis, com a finalidade de ampliar o contato do ser humano com a natureza e dessa forma reduzir o impacto sobre o meio ambiente (Noronha et al, 2007 apud PEREIRA et al 2008).

De acordo com Meirelles (2008), o fator chave para o crescimento da agricultura orgânica consiste na ampliação do mercado consumidor de produtos orgânicos, e este em virtude do aumento da alimentação consciente.

Este padrão de alimentação consciente pautado através hábitos alimentares saudáveis e de consumo responsável tem relação direta com o modo de produção orgânica, ou seja, os consumidores preocupam-se com o alimento desde sua produção até o momento em que este será consumido (DAROLT, 2007). Sob esta perspectiva, o agronegócio busca atingir o desenvolvimento sustentável, incorporando o desenvolvimento social e ambiental no processo de produção dos alimentos (ZAMBERLAN, BÜTTENBENDER e SPAREMBERGER, 2006).

Assim, nota-se que é relativamente elevado o nível de crescimento que o movimento de agricultura orgânica vem apresentando nas últimas décadas. Conforme será discutido adiante, as razões que propiciaram este crescimento consistem nas mais variadas, entretanto, a

ampliação do mercado consumidor pode ser entendida como o fator determinante para este crescimento.

## CAPÍTULO I: CONTEXTUALIZAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO

As externalidades negativas da agricultura química convencional e as externalidades positivas da agricultura orgânica, consideradas lado a lado, destacam aspectos a serem considerados na definição de estratégias de desenvolvimento. O desafio da atualidade é garantir a segurança alimentar, com alimentos saudáveis, e o fornecimento dos insumos necessários para a economia, de forma socialmente justa e sem comprometer o meio ambiente e as gerações futuras. Esse comprometimento promoveu o amplo desenvolvimento da agricultura orgânica, acontecendo de forma muito intensa em outras partes do mundo, principalmente na União Europeia (MAZOLLENI e NOGUEIRA, 2003: 289).

A definição de agricultura orgânica engloba basicamente todos os sistemas agrícolas que não empreguem agrotóxicos, hormônios, drogas veterinárias, adubos químicos, antibióticos ou transgênicos em qualquer fase da produção. Mais do que isso, relaciona-se à produção sustentável de alimentos, fibras e alguns produtos não alimentos (cosméticos, óleos essenciais, dentre outros) de modo ambiental, social e economicamente responsável, valorizando a cultura das comunidades rurais.

Tem por objetivo primordial otimizar a qualidade em todos os aspectos da agricultura, do ambiente e da sua interação com a humanidade pelo respeito à capacidade natural das plantas e animais. De acordo com esta prática, os alimentos produzidos através de um sistema de produção que leva em conta a interação entre o conjunto do ambiente entorno da plantação e seu cultivo.

Desta maneira, a agricultura orgânica procura lidar com ecossistemas mais equilibrados, preserva a biodiversidade, os ciclos e as atividades biológicas do solo, ao combater a contaminação do meio ambiente e, sobretudo, dos alimentos, obtendo assim produtos teoricamente mais saudáveis. Tenta-se, assim, produzir alimentos de alta qualidade sem qualquer resíduo tóxico, que, de acordo com GONÇALVES; GOMES; MEDEIROS (2007) têm mais sabor e maior qualidade nutricional e biológica.

Nesse sentido, o sistema orgânico busca justamente o equilíbrio próprio do ecossistema para resultar em plantas mais resistentes a pragas e doenças. Com a aplicação de técnicas específicas, os produtores de orgânicos utilizam o rodízio de culturas e diversificação de espécies entre e dentro dos canteiros; nas lavouras são colocados cordões de contorno com plantas diversas, que ajudam a proteger a plantação de pragas e doenças, servem como quebra-vento e também protegem o solo contra erosão; pratica-se o plantio direto, caracterizado pelo cultivo em cima do resíduo da cultura anterior, sem que o trator limpe o solo. Outras técnicas, como a adubação verde, também contribuem para o enriquecimento do solo, fornecendo o

equilíbrio necessário para a geração de alimentos saudáveis. O solo é enriquecido com adubo orgânico que promove o desenvolvimento da vida neste solo, como minhocas, bactérias e fungos benéficos, que contribuem para o equilíbrio do sistema.

Para tanto, com o manejo de produção agrícola biodinâmica, natural, permacultura, biológica, entre outros, a agricultura orgânica pauta-se em princípios que se baseiam em critérios definidos pelo paradigma da sustentabilidade, que se traduz em uma preocupação com o ambientalmente correto, com o socialmente justo e com o economicamente viável.

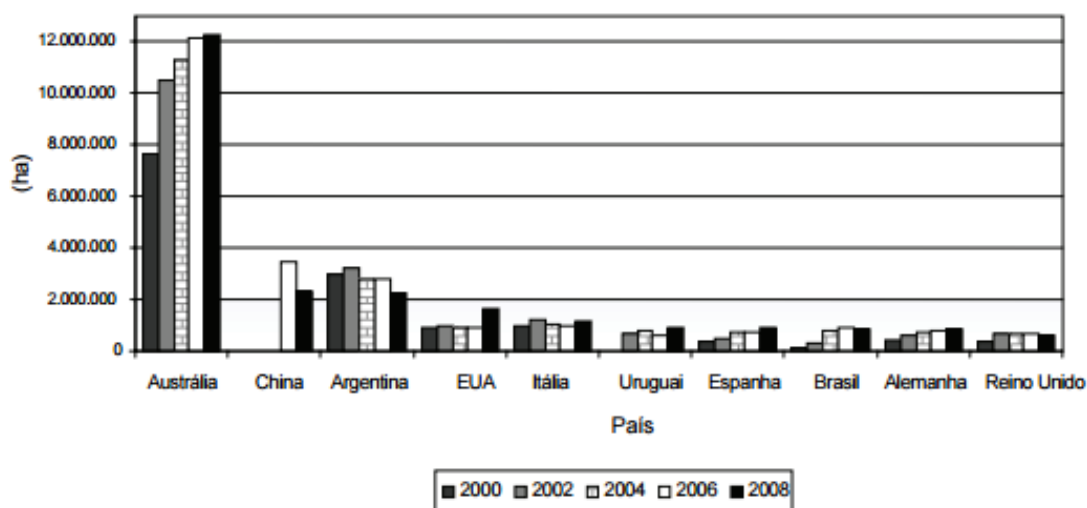
É válido ressaltar que o produtor orgânico se preocupa com a preservação do meio ambiente e tem compromisso com a qualidade de vida de seus empregados. Dessa forma, o produto pode apresentar um custo de produção relativamente maior, acrescido evidentemente destas responsabilidades cidadãs. A questão da oferta em relação à procura por produtos mais saudáveis, também eleva o preço no mercado. Contudo, tanto em supermercados como nas feiras livres já é possível adquirir produtos orgânicos com preços compatíveis. Escolher produtos orgânicos estimula o crescimento desta prática, aumenta a oferta e diminui seu preço ao consumidor.

## **1.1 CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO MUNDIAL DE PRODUTOS ORGÂNICOS**

É possível observar que a agricultura orgânica tem se desenvolvido rapidamente no mundo nos últimos anos e atualmente é hoje praticada em 138 países. Além disso, pode-se assumir que a agricultura sob sistema orgânico de produção não certificada é praticada em um número ainda maior de países.

Conforme dados apresentados por Willer et al. (2008) em trabalho realizado com base na pesquisa global sobre a agricultura orgânica 2007/08 pelo Instituto de Pesquisa de Orgânicos, FiBL Agricultura, IFOAM e Fundação Ecologia e Agricultura (SOEL), a nível mundial há no mínimo 700 mil propriedades e aproximadamente 30,4 milhões de hectares sob manejo orgânico. Mais a fundo, segundo esses autores, os países com maiores áreas de produção orgânicas são, respectivamente, Austrália com 12,29 milhões de hectares; China com 2,3 milhões de hectares; e Argentina com 2,22 milhões de hectares. Esses países possuem em comum o fato da pastagem não intensiva ser a principal atividade que é desenvolvida nessas áreas orgânicas. Contudo, cabe ressaltar dentro de tal comparação que a produtividade é extremamente variável entre eles.

O Brasil, por sua vez, se encontra na oitava posição, com 880 mil hectares (Figura 1). Durante o período analisado, de 2000 a 2008, alguns países obtiveram um incremento significativo nas áreas de produção, enquanto outros como Argentina, por exemplo, sofreram uma redução na quantidade de hectares sob manejo orgânico. Isso pode ser explicado frente o aprimoramento nos dados obtidos conforme o ano, ou simplesmente, pelo fato da diminuição das áreas certificadas pelo abandono do sistema de cultivo orgânico, devido às exigências da produção orgânica em si. Ou seja, é válido afirmar que o cultivo orgânico é um processo que exige profissionalismo e comprometimento por parte dos agricultores e, portanto, parte dos produtores rurais se vê impossibilitada em promover a manutenção dos padrões de produção atrelados à sustentabilidade econômica e, conseqüentemente, desiste do sistema de produção orgânico. No caso da China, os dados estatísticos oficiais publicados por Willer et al. (2008) só estão disponíveis a partir de 2006.



**Figura 1** – Dez países com maiores áreas agrícolas orgânicas e sua evolução, 2000 a 2008.

Fonte: Elaborada por Terrazzan, P. (2009) e Valarini, P. J. (2009) a partir de Ormond et al. (2002), Willer; Yussefi (2001; 2002; 2004; 2006) e Willer et al. (2008).

Já em termos de continente, a Oceania detém 40,7% da área sob manejo orgânico, seguida da Europa com 24,3%, América Latina com 16,2%, Ásia com 10,2%, América do Norte com 7,3% e África com 1,4% (WILLER et al., 2008). Entretanto, no mundo, 30,418 milhões de ha estão sob manejo orgânico, contemplados em 719 mil propriedades orgânicas. Enquanto a África aparece com 417mil hectares e 175 mil propriedades, a Oceania apresenta, ao contrário, 12,381 milhões de hectares, tendo apenas 8 mil propriedades, com grandes áreas extensivas.

Desde o começo da década de 1990, a produção orgânica tem se desenvolvido rapidamente em praticamente todos os países da Europa, sendo que no final dessa década, o crescimento variou de 5% a 50% ao ano, dependendo do país. O crescimento da produção foi

de 50% em 2000 em relação a 1999, atingindo o valor entre US\$195 e US\$200 milhões, segundo o International Trade Center de Genebra, Suíça (PRODUTOS, 2000). Contudo, em um momento mais recente, o crescimento tem diminuído. Em 2004, a Europa tinha 6,5 milhões de hectares manejados organicamente e aproximadamente 167 mil propriedades. Mais especificamente, na União Europeia, mais de 5,8 milhões de hectares estão sob manejo orgânico e o número de propriedades chega quase a 140 mil, o que constitui 3,4% da área agrícola. Em grande parte dos países europeus, sobretudo os que constituem a União Europeia, as propriedades orgânicas são apoiadas pela legislação e por pagamentos diretos. Nesta última está em curso a implementação do plano de ação europeu para os alimentos e agricultura. Este plano apresenta um conjunto de medidas de política de apoio ao desenvolvimento do setor orgânico, a fim de atender às demandas dos consumidores de uma forma orientada ao mercado (SCHMID et al., 2008). O país europeu com maior área orgânica é a Itália.

Na América Latina a área total certificada é de quase 5 milhões de hectares, com a adição de 6 milhões de hectares certificados como floresta e áreas de extrativismo. Praticamente todos os países da América Latina têm setores orgânicos, com diversos níveis de desenvolvimento. Os países com maior proporção de áreas orgânicas são Uruguai, Costa Rica e Argentina. A maior parte dos 2,8 milhões de hectares orgânicos da Argentina é de pastos extensivos (WILLER et al., 2008). Combinando informações internacionais, a Revista do Agronegócio do Café (2008), com o apoio das certificadoras Instituto de Mercado Ecológico (IMO), Instituto Biodinâmico (IBD), Ecocert e BCS Öko-Garantie, todas acreditadas no mercado internacional e instaladas no País, através do Projeto Organics Brasil (2008) divulgou estudo inédito com mapeamento da área brasileira de produção orgânica certificada para o mercado externo em 2008. A pesquisa mostra que o Brasil tem mais de 7 milhões de hectares de produção orgânica certificada para o mercado externo (somam-se neste cálculo áreas de produção e extrativismo). As informações nacionais divergem ligeiramente das internacionais; em 2007, o resultado mostrou a existência de 932.120 hectares de área de produção certificada e acreditada no mercado internacional para produtos orgânicos e 6.182.180 hectares de produção de produtos de base extrativista. Logo, a área de produção de base extrativista no Brasil é seis vezes maior do que a área cultivada organicamente.

De forma geral, apesar da agro exportação ainda é a principal atividade econômica da América Latina (envolvendo bens primários como café em grão, bananas, açúcar, cereais, carne, entre outros), o movimento da agricultura orgânica na América Latina se expandiu pelo seu próprio esforço, sem ajuda econômica nem subsídios governamentais.

Por outro lado, Austrália, Nova Zelândia, Papua Nova Guiné e algumas pequenas ilhas, como Fiji, somam 12,4 milhões de hectares e 7.594 propriedades sob manejo orgânico, das quais, na sua maioria, constituem-se de áreas de pastoreio extensivo. Outras produções orgânicas importantes são: na Austrália, frutas e vegetais, produzidos durante o ano todo, e carne, laticínios, grãos, lã e carne de ovelha. Na Nova Zelândia, os produtos orgânicos mais importantes são kiwi e maçã. O grande mercado exportador da Austrália é a Europa, em particular Reino Unido, Itália, Suíça, França, Holanda e Alemanha, contabilizando 70% das exportações australianas. O governo local encoraja a agricultura orgânica dando algum suporte, porém não há subsídios para esse tipo de agricultura nem na Austrália, nem na nova Zelândia (WILLER; YUSSEFI, 2006).

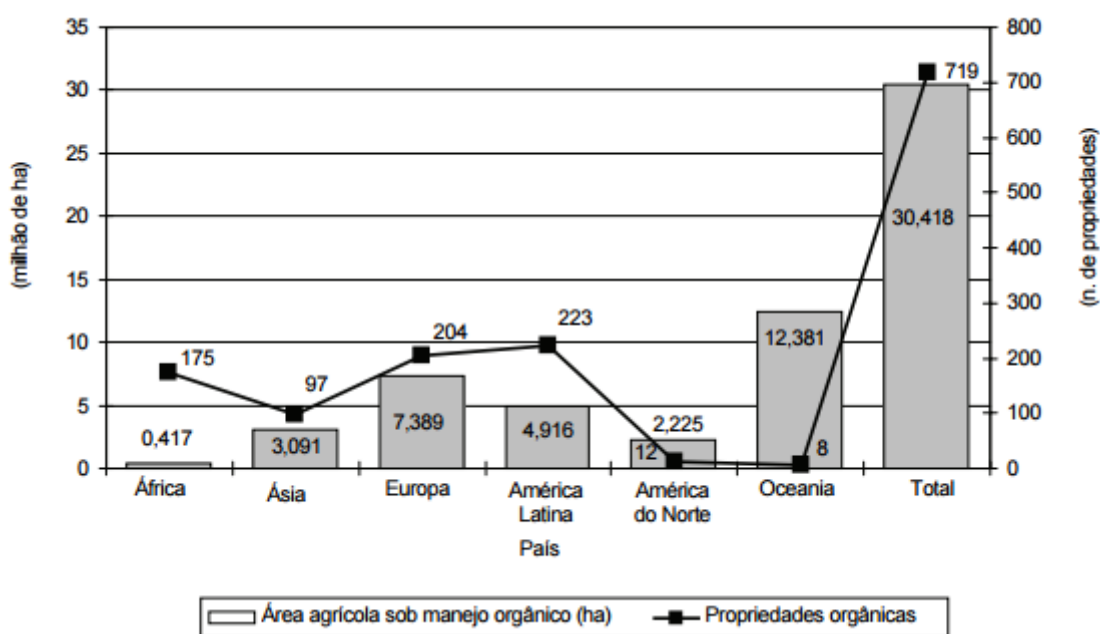
Na América do Norte, mais de 2,22 milhões de hectares são manejados organicamente, representando aproximadamente 0,6% da área total agrícola. O número de propriedades é um pouco mais de 12 mil. Cada vez mais, os produtos orgânicos têm chegado ao mercado norte-americano e a quantidade de certificadoras tem aumentado, sendo um mercado em potencial tanto para os comerciantes quanto para as empresas certificadoras. O mercado de alimentos orgânicos nos Estados Unidos é bem expressivo e foi avaliado, em 2006, em aproximadamente US\$17 bilhões (WILLER et al., 2008).

Na Ásia e Oriente Médio, o crescimento de áreas sob manejo orgânico é relativamente pequeno nos últimos anos, mas, na China, o crescimento foi grande, chegando a 2,3 milhões de hectares em 2007, os quais são dedicados a áreas de pasto que não haviam sido certificadas antes. O total da área de produção orgânica é de 3,1 milhões de hectares e 97.020 propriedades, podendo ser adicionados 6,4 milhões de hectares de florestas e áreas de extrativismo. Os países mais significantes na produção orgânica são China, Índia e Indonésia (WILLER et al., 2008). Grande parte das atividades e desenvolvimento regionais acontece sem regulamentação e certificação. Apesar de haver normas em alguns países, como Coreia do Norte, Taiwan e Malásia, somente Israel tem a equivalência com as normas europeias.

E por último, na África, os produtos oriundos da agricultura sob manejo orgânico são raramente certificados, e em alguns países este mercado não é possível. Mesmo assim, as propriedades orgânicas têm aumentado, em especial nos países do sudeste, como a Tanzânia, Zâmbia, Zimbábue e Moçambique. A demanda de produtos orgânicos pelos países industrializados e a recuperação dos solos degradados são duas das principais motivações para que isso ocorra. Mais de 400 mil hectares são manejados organicamente e certificados, podendo, também, se adicionar 6,8 milhões de ha de florestas e áreas de extrativismo. Com poucas exceções, como Tunísia, Uganda e África do Sul, o mercado orgânico é bem pequeno.

A maior parte dos produtos certificados vai para as exportações, sendo na sua maioria para a Europa. Hoje, a Tunísia é o único país com seu próprio padrão (compatível com a Europa) de certificação e sistema de inspeção. Os outros países recebem certificação estrangeira (WILLER; YUSSEFI, 2006).

Assim, estes números mostram que a área mundial de agricultura orgânica é de 30,4 milhões de hectares (Figura 2). Entretanto, segundo Ormond et al. (2002), em anos recentes, a produção de hortaliças e legumes sempre foi parte importante da produção sob manejo orgânico, mas esses produtos ocuparam áreas relativamente pequenas em comparação com o volume obtido. Produções de cereais, oleaginosas, frutas ou café tenderam a ocupar áreas maiores, porém, foi a pecuária de corte ou de leite que se apresentou e ainda hoje se apresenta como demandante de grandes áreas (WILLER et al., 2008).



**Figura 2** – Distribuição de áreas sob manejo orgânico por continente e número de propriedades em 2006.  
Fonte: Elaborada por Terrazzan, P. (2009) e Valarini, P. J. (2009) a partir de Willer et al. (2008).

## I.2 CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO BRASILEIRO DE PRODUTOS ORGÂNICOS

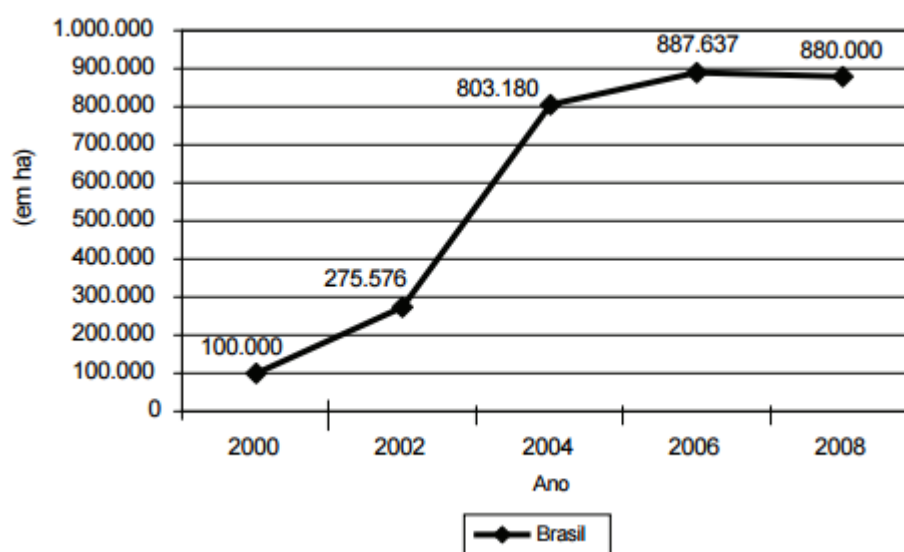
O número crescente de produtores orgânicos no Brasil está dividido basicamente em dois grupos: pequenos produtores familiares ligados a associações e grupos de movimentos sociais, que representam 90% do total de agricultores, sendo responsáveis por cerca de 70% da



produção orgânica brasileira, e grandes produtores empresariais (os 10% restantes) ligados à empresas privadas.

Enquanto na região sul cresce o número de pequenas propriedades familiares que aderem ao sistema, no sudeste a adesão é em grande parte de grandes propriedades. Em relação ao tipo de produto, os grandes produtores (com mais de 100 hectares) se destacam na produção de frutas, sobretudo citros e frutas tropicais (manga, uva, etc.), além de cana-de-açúcar, café e cereais orgânicos (soja e milho, basicamente) (CAMARGO FILHO, 2004).

Hoje, a produção orgânica brasileira cresce lentamente. Entretanto, observa-se que no período 2000 a 2004, o número de hectares sob manejo orgânico saltou de 100 para 803 mil hectares (Figura 3). Este crescimento é bastante expressivo frente aos outros países já citados. Contudo, de 2004 a 2006, este crescimento foi apenas de 84 mil hectares, enquanto de 2006 a 2008, pode se dizer que houve uma estabilização na expansão de áreas orgânicas, pois ocorreu uma diminuição de aproximadamente 7 mil hectares nas estatísticas, possivelmente, devido às dificuldades de obtenção de dados oficiais pelas instituições brasileiras.



**Figura 3** – Evolução das áreas brasileiras sob manejo orgânico, 2000 a 2008.

Fonte: Adaptada por Terrazzan, P. (2009) e Valarini, P. J. (2009) a partir de Willer; Yussefi (2001; 2002; 2004; 2006) e Willer et al. (2008)

De acordo com Souza (2003), um dos entraves para o desenvolvimento desse mercado é o seu dimensionamento, seja na esfera local, regional, estadual ou mundial. Faltam estatísticas oficiais sobre a produção orgânica de alimentos.

O número de empresas certificadas para a produção industrial no Brasil ainda é muito pequeno. O IBD apresenta uma lista reduzida de empresas processadoras, com 35 empresas credenciadas (CLIENTES, 2008). Para se ter um termo de comparação, na França, a Ecocert,

uma das maiores certificadoras de orgânicos, autorizou a utilização do selo orgânico para cerca de 2,3 mil indústrias.

Entre os produtos orgânicos nacionais processados, pode-se destacar o mel (Minas Gerais e Amazonas), compotas de frutas, café solúvel, torrado e moído (Minas Gerais e São Paulo); castanha de caju e acerola (Ceará); hortaliças processadas (Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul); arroz (Rio Grande do Sul e Santa Catarina); óleos essenciais (São Paulo); suco de laranja concentrado (São Paulo); extratos de vegetais secos (São Paulo); barra de cereais (Paraná); açúcar mascavo (Paraná) e guaraná em pó (Amazonas); têxteis (Paraíba); e cacau (Bahia). Os produtos de origem animal ainda estão sendo pouco explorados por problemas de falta de matéria-prima orgânica e legislação inadequada (WILLER; YUSSEFI, 2006).

Diante da diversidade de produtos, o governo brasileiro emitiu oficialmente um parecer interministerial, através da Portaria n. 158, de 08 de julho de 2004, estabelecendo o Programa de Desenvolvimento da Agricultura Orgânica - Proorgânico (MAPA, 2008), que estimulava a produção, pesquisa, constituição de associações, mercado e negócio de produtos orgânicos, assessorado pela Comissão Nacional da Produção Orgânica (CNPOrg) e pelas Comissões da Produção Orgânica nas Unidades da Federação (CPOrg-UF). Em seguida, esta portaria foi revogada pela Instrução Normativa n. 54, de 22 de outubro de 2008, que regulamenta a estrutura, composição e atribuições das comissões da produção orgânica. As expectativas para os agentes do setor são altas com essas regulamentações e com a nova legislação, lei n. 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica com o decreto n. 6.323, de 27 de dezembro de 2007, que regulamenta esta lei.

## **CAPÍTULO II: ESTUDO DO CASO FLUMINENSE**

O movimento orgânico começou a ganhar força a partir das décadas de 1960/70, passando a ser chamar de agricultura alternativa. Nesse movimento estavam contidos vários grupos distintos com diversidade de filosofias e conhecimentos, mas com um ideal comum de buscar uma agricultura ecologicamente sustentável, viável (no sentido financeiro), socialmente correta e que tenha uma integração com o meio ambiente. Já, no ano de 1984, foi elaborada a Carta de Petrópolis<sup>1</sup> para sintetizar o pensamento em prol da agricultura orgânica e sustentável.

Segundo relatório da IFOAM (Internacional Federation of Organic Agriculture Movements) em conjunto com Yussefi & Willer (2003 e 2006), os principais estados produtores de produtos orgânicos são: São Paulo, Paraná e Rio Grande do Sul. O Rio de Janeiro embora não seja um grande produtor, tem sua importância baseada na construção do movimento orgânico nacional devido ao pioneirismo na produção e iniciativas de difusão deste modelo agrícola.

O Rio de Janeiro tem sua produção voltada para atender o mercado interno, sem exportação, possuindo, segundo a ABIO, estabelecimentos rurais certificados espalhados por 38 municípios do Rio de Janeiro, representando mais de 190 propriedades.

No estado do Rio de Janeiro, na zona rural da Posse, a região de Brejal<sup>2</sup> em Petrópolis passou a produzir alimentos orgânicos, mais precisamente, verduras, legumes e frutas, a partir do fim da década de 70, com surgimento de demanda por parte da classe média alta do Rio de Janeiro.

### **II.1 COONATURA**

Em 1979 foi criada a COONATURA (Cooperativa de Consumidores de Produtos Naturais), com a finalidade de integrar produtores com consumidores. Essa associação reuniu mais de 2000 associados, no Rio de Janeiro, e passou a desenvolver um projeto social agregando, associativamente, cerca de 15 famílias<sup>3</sup> que aprenderam a plantar utilizando uma tecnologia mais saudável e, desta forma, obtém um preço de venda maior do que receberiam vendendo ao CEASA (Centrais de Abastecimento do Estado do Rio de Janeiro). Essas famílias são responsáveis pela produção de quase 70% das verduras orgânicas no estado do Rio de Janeiro, segundo ABIO (LIMA, 2010).

No contexto de criação dessa iniciativa, os alimentos orgânicos eram considerados de difícil acesso, uma vez que estavam em curso políticas públicas de fomento à modernização

agrícola, nos moldes da Revolução Verde. Neste sentido, não só os produtos se afastavam da concepção de natural e saudável, como também o país vivia um período de intenso êxodo rural.

A COONATURA tinha uma loja, que funcionava como um entreposto para os associados comprarem os seus produtos. A principal loja estava localizada no bairro de Botafogo, além de outra no bairro da Barra da Tijuca (que fechou logo). Ambas funcionavam com a participação voluntária dos seus associados.

A COONATURA colocava-se assim, não só como um canal de escoamento, mas também de sensibilização dos agricultores. Era estimulado o contato entre consumidores e produtores, através de visitas às unidades produtivas e trocas de experiências. Não havia necessidade e nem preocupação com a certificação dos produtos. A venda direta consistia um importante mecanismo de construção da confiança (Fonseca, 2005).

De modo geral, não existiam nessa época outros canais de comercialização de alimentos orgânicos. Esse tipo de cooperativa constituía-se não a única, mas principal forma de aquisição de alimentos orgânicos. No entanto, nos anos 90, houve uma expansão das lojas de produtos naturais e se iniciou a comercialização de produtos orgânicos nos supermercados. A emergência dos novos canais – como lojas especializadas em produtos naturais e supermercados – contribuiu para a falência da COONATURA.

Além disso, segundo Langenbach (2008), a COONATURA teve que enfrentar diversos problemas de ordem administrativa e organizacional. No ano 2000, decidiu encerrar suas principais atividades, embora tenha funcionado, ainda, como uma barraca na Feira Orgânica da Glória (Rio de Janeiro), nos primeiros anos desta década.

Em suma, a COONATURA surgiu como um movimento de consumidores urbanos preocupados em abastecer o lar com produtos saudáveis e, conseqüentemente, criar alternativas para fazer frente ao avanço da modernização agrícola.

---

<sup>1</sup> Carta elaborada em 1984, durante o II Encontro Brasileiro de Agricultura Alternativa, que sintetizou o pensamento com foco em desenvolvimento sustentável de mais de 1.800 pessoas entre técnicos, produtores e autoridades públicas.

<sup>2</sup> Brejal é uma localidade rural do distrito da Posse e fica a 100 km do município do Rio de Janeiro.

<sup>3</sup> Inicialmente foram 15 famílias no sítio somente, mas a partir de 2000 passou a ter mais de 55 famílias.

## II.2 ABIO

Mais adiante, no ano de 1985, foi fundada a ABIO (Associação de Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro), a partir da primeira feira de produtos orgânicos do Brasil, a de Nova Friburgo (RJ). Com a finalidade de ajudar e ser um facilitador na troca de experiências entre os associados e criar meios para a comercialização dos seus produtos através de estruturas de feiras e pontos no varejo, hoje os agricultores filiados a ABIO têm sua produção certificada como orgânica, atendendo aos requisitos do Ministério da Agricultura.

Através do Sistema Participativo de Garantia, SPG ABIO, a associação controla a qualidade orgânica da produção de 131 associados, organizados em onze Grupos: Nova Friburgo, Itaboraí, Cachoeiras de Macacu, Guapimirim, Teresópolis, Petrópolis, Seropédica, São José do Vale do Rio Preto, Rio da Prata, Valença e Rio Urbano, fortalecendo sua organização e o aperfeiçoamento agroecológico de suas unidades produtivas mediante assessoramento técnico.

Região	Número de propriedades certificadas
Serrana	68
Fluminense	54
Metropolitana	19
Litorâneas	10
Costa Verde	05
Paraíba	01
Sem informação	04
Total	161

**Figura 4** – Produtores certificados pela ABIO por região ano base de 2008.  
Fonte: ABIO, 2002, pág. 4.

A partir da figura 4, verifica-se a importância da ABIO no Estado do Rio de Janeiro e, no contexto, a região serrana na produção orgânica. As concentrações de produtores estão presentes na região serrana, enquanto vários produtores estão isolados em alguns municípios.

A explicação da concentração na região serrana está ligada diretamente da sua proximidade com outros municípios da capital do estado e, também, por historicamente esta região já dispor de produção agrícola.

Campos (2001) afirma que a produção orgânica do Estado do Rio de Janeiro é de pequena propriedade rural e foi trazida por pequenos investidores oriundos da capital, o que pode ser observado na figura 5.

Área	Porcentagem (%)
Até 5ha	59,0
5 a 10 ha	13,7
10 a 20 ha	13,0
20 a 100 ha	9,3
Mais de 100ha	1,9
Sem informação	3,1
Total	100

**Figura 5** – Área rural certificada.  
Fonte: ABIO, 2002, pág. 9.

A ABIO é responsável, juntamente com a Secretaria Especial de Desenvolvimento Econômico Solidário (SEDES) da Prefeitura do Rio de Janeiro, pelo Circuito Carioca de Feiras Orgânicas, no qual estes pequenos agricultores entram em contato direto com o consumidor e podem, deste modo, comercializar diretamente sua produção, sem intermediários. São as Feiras Orgânicas do Bairro Peixoto, Leblon, Ipanema, Jardim Botânico e a tradicional Feira Orgânica e Cultural da Glória.

A ABIO entende que o acesso aos alimentos de qualidade é um direito de todos. Por isso, tem como uma de suas prioridades criar meios para aproximar produtores e consumidores, particularmente nas feiras orgânicas e nos mercados institucionais, como o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e a alimentação escolar. Busca incorporar os princípios da economia solidária e do comércio justo.

### **II.3 REDE ECOLÓGICA**

Em outubro de 2001, a partir da iniciativa de alguns moradores no bairro da Urca (bairro da zona sul do município do Rio de Janeiro), foi criada a Rede Ecológica. Eram associadas da extinta COONATURA que se basearam nesta experiência para formar a Rede com a proposta de viabilizar e fomentar a agricultura familiar de pequeno porte com dificuldades de escoar sua produção.

No ano de 2000, conforme exposto anteriormente, a COONATURA encerrou suas principais atividades. Neste período, a maior parte da produção agrícola no Brasil ainda estava sendo realizada sob os moldes da Revolução Verde. No entanto, diferentemente do momento em que a COONATURA foi criada, no contexto de surgimento da Rede Ecológica, os produtos orgânicos já estavam sendo vendidos em supermercados e lojas especializadas em produtos naturais, além de, no caso do Rio de Janeiro, na Feira Orgânica e Cultura da Glória, criada em 1994. A loja Mundo Verde é uma das pioneiras em lojas especializadas em produtos naturais e surgiu em 1987, como uma empresa familiar, na região Serrana, na cidade de Petrópolis/RJ. Em relação à venda no setor varejista, segundo Fonseca (2005), no Brasil, os produtos orgânicos entram nos supermercados, de forma ainda incipiente, nos anos de 1995 e 1996, nas cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro, respectivamente.

Naquele momento, os varejistas apontavam como entraves para o crescimento do setor de orgânicos a “desinformação dos consumidores, alto preço, pouca variedade e quantidade disponível, descontinuidade na oferta e a falta de segurança sobre a qualidade do produto” (Idem, pág. 104). Deste modo, a oferta de produtos orgânicos era considerada esparsa e cara. De acordo com a autora, o preço mais elevado é um dos principais fatores inibidores da compra de produtos orgânicos. E, além disso, Fonseca (2005) destaca que os preços cobrados nos supermercados brasileiros por produtos orgânicos vêm aumentando nas últimas décadas, sem refletir um aumento no preço pago ao produtor.

Segundo a autora, nos anos 90, o crescimento do mercado de produtos orgânicos no mundo estava relacionado com a desconfiança, por parte dos consumidores, em relação aos produtos agroindustriais, principalmente a partir do escândalo alimentar da “Vaca Louca”. Neste contexto, os alimentos orgânicos começam a ser percebidos, cada vez mais, como alimentos seguros para o consumidor, para o produtor e para o meio ambiente. O rótulo de orgânico passa a ser visto, então, como símbolo de segurança e qualidade (Fonseca, 2005).

No entanto, supermercados e lojas especializadas em produtos naturais tendiam a diluir os produtos orgânicos dentro da categoria saúde e qualidade de vida, natural, hidropônico, light e diet (Fonseca, 2005 & Castañeda, 2010). A dúvida e incerteza frente aos produtos orgânicos, a pouca quantidade e variedade ofertada dos mesmos, somados aos altos preços cobrados nos supermercados e nas cadeias de lojas especializadas em produtos naturais, produziam um contexto fértil para a construção de uma nova rede de consumidores de orgânicos.

Neste sentido, em relação aos seus princípios norteadores, há a percepção de que a Rede Ecológica continuaria “fiel” à extinta COONATURA. A COONATURA aparece, então, como uma experiência que teve grande influência sobre o surgimento da Rede Ecológica. É vista

como um espaço onde foi possível aprender o que dava certo e o que não. Assim, a Rede Ecológica apresenta aproximações e diferenças em relação à COONATURA.

A maior diferença entre a Rede Ecológica e a COONATURA se refere à estrutura organizacional. A COONATURA tinha um entreposto, uma espécie de loja no bairro de Botafogo, demandando a gestão deste espaço por parte dos seus membros, que deveriam se revezar voluntariamente para trabalhar na loja. Além disso, tinha o pagamento do aluguel e das contas de luz, água e telefone do local. Essas duas questões, principalmente, fizeram com que as fundadoras da Rede Ecológica optassem por se organizar em núcleos, espalhados por diversos bairros do Rio de Janeiro. Esses núcleos são constituídos através de parcerias feitas com escolas, associação de moradores e igrejas, entre outros locais, conforme será melhor explicado adiante. Em relação à forma de comprar os produtos, também existe uma diferença. Na Rede Ecológica, o consumidor escolhe entre os produtos disponíveis em uma lista, encomendando-os via e-mail, enquanto que na COONATURA existia uma cesta com uma quantidade e variedade de produtos pré-determinada. Na percepção desta associada, que também fez parte da COONATURA, a cesta implica em uma conscientização maior do consumidor, na medida em que ele não escolhe os produtos que deseja e sim aceita o que tem disponível naquela semana e vem previamente escolhido. Já a escolha em uma lista, daria mais trabalho para as pessoas do chamado núcleo gestor, mas permitiria maior autonomia do consumidor.

Para além destas diferenças, os objetivos da Rede Ecológica continuam semelhantes aos da COONATURA, principalmente, a partir da percepção de que a modernização da agricultura continuava a avançar e de que os riscos da alimentação eram cada vez maiores. Este contexto de aumento das crises, dúvidas, medos e inseguranças proporcionou o surgimento da ideia de que era preciso transformar e construir uma nova sociedade, impulsionando a criação da Rede Ecológica.



## CAPÍTULO III: CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS

### III.1 PERFIL TÍPICO DOS CONSUMIDORES

De acordo com diversos autores citados por Buainain e Batalha (INSTITUTO GALLUP, 1996; CERVEIRA E CASTRO, 1999; ASSIS, 1993; e CAMPOS, 1998), o perfil do consumidor brasileiro de produtos orgânicos pode ser definido de acordo com as seguintes características: entre 30 e 50 anos, normalmente do sexo feminino, com alto nível educacional, de classe média e com hábitos de consumo diferenciados (BUAINAIN E BATALHA, 2007. Pág. 46). Segundo estudo realizado por Silmara Barbosa et al (2011), os consumidores motivam-se para comprar produtos orgânicos por serem mais saudáveis em relação aos convencionais, por possuírem processo produtivo livre de agrotóxicos, e devido à preocupação com o meio ambiente. Além disso, Buainain e Batalha (2007) acrescentam a oferta de produtos com sabor e aroma de qualidade superior como outro fator estimulante para o consumo.

Uma pesquisa paulista publicada na Revista SuperHiper (2002 apud GUIVANT et al, 2003) reforça a ideia descrita acima do perfil de consumidor de produtos orgânicos. De acordo com o resultado desta pesquisa, 34% são de idade mais avançada e de classe social mais elevada, tendo bem definido o conceito de alimentos orgânicos; 45% não os conhecem nem ouviram falar de produtos orgânicos; 10% não souberam descrevê-los e 16% têm informações incorretas sobre eles (BUAINAIN E BATALHA, 2007, pág. 46).

Pode-se dizer que existem dois tipos de consumidores orgânicos (figura 6). O primeiro tipo refere-se ao grupo dos consumidores mais antigos, que estão motivados, são bem informados e exigentes em termos de qualidade biológica do produto. Estes consumidores são os frequentadores das feiras verdes de produtos orgânicos e têm um nível de consciência ambiental maior em relação à população.

<b>Características</b>	<b>Consumidor novo</b>	<b>Consumidor antigo</b>
Ato de ir as compras de produtos orgânicos	Ocasional	Regular (Fiel)
Tempo de consumo	< 5 anos	> 5anos
Preferência de compra	Supermercados	Feiras e lojas
Preço suplementar(disposição para pagar mais)	10-20%	20-30%
Qualidade percebida	Saúde e segurança alimentar	Saúde, meio ambiente, qualidade vida
Freios para compra	Preço Falta de informação	Procedência (origem do produto)
Valores	Comprometido	Consciente

**Figura 6** – Tendências de consumidores de produtos orgânicos segundo características de consumo  
Fonte: Instituto Akatu, 2005, pág. 39.

Um segundo tipo, mais recente, ainda pouco estudado, é o consumidor das grandes redes de supermercados, que apesar de ser uma pessoa comprometida com a questão ambiental, compra mais por impulso e de forma menos regular quando comparado ao grupo anterior. Neste sentido, são necessárias estratégias de fidelização do consumidor antigo e retenção ou manutenção do novo consumidor.

Levando em conta o perfil do consumidor orgânico, conhecer o mesmo é importante para orientar o trabalho na produção, direcionar o processo de marketing e comercialização, além de dar uma ideia da importância desse segmento de consumo no mercado interno.

Segundo Ruchinski & Brandenburg (1999), os consumidores orgânicos apresentam perfil socioeconômico elevado e uma tendência de escolaridade alta. Esses autores verificaram em pesquisa empírica em feiras no município de Curitiba a renda e escolaridade, tendo como resultados uma tendência de que mais de 68% dos consumidores da feira tinham renda acima de 12 salários mínimos e escolaridade de nível superior.

### **III.2 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO E POTENCIAL ECONÔMICO**

Na literatura acadêmica, Megido e Szulcsewski (2002) retratam que os canais de distribuição consistem em: *“Organizações que servem para colocar à disposição de consumidores finais/clientes produtos que são originais de um fabricante”*.

Já Kotler (1998) define que o canal de marketing representa um conjunto de organizações interdependentes, envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo.

Portanto, baseado nessas definições, pode-se afirmar que canais de distribuição são estruturas funcionais que, mediante suas operações, geram a movimentação de produtos e serviços entre membros participantes de um mercado, facilitando o atendimento das necessidades de demanda. Pode-se, a partir deste esclarecimento, inferir a existência de dois tipos de distribuição:

- Direta – quando o produtor vende diretamente ao consumidor
- Indireta – quando o produtor utiliza intermediários que colocam o produto ao alcance dos consumidores.

Essa divisão em direta e indireta está contemplada, ainda, em três sistemas de distribuição para atender as estratégias das empresas:

- Distribuição exclusiva – O produtor opta por um intermediário que irá trabalhar apenas com sua linha de produtos;

- Distribuição seletiva – O produtor ao visar apenas seu público alvo, opta pelo intermediário que atenda suas estratégias, sem, contudo, ser exclusivo;
- Distribuição intensiva – O produtor coloca seus produtos no maior número de pontos de venda possível.

Pode-se citar como canal de comercialização de produtos orgânicos no Rio de Janeiro as feiras livres, venda de cestas, os supermercados e as lojas de produtos naturais.

As feiras livres ou ecológicas são provavelmente a forma mais popular de comércio orgânico no Rio de Janeiro e muitos governos locais subsidiam este tipo de comércio. Apesar de esse tipo de distribuição ter pouco significado econômico, elas são importantes para os pequenos produtores e no total representa uma importante parte do mercado orgânico local. No município do Rio de Janeiro há diversas feiras ecológicas certificadas, entre as quais: feira do Gloria, Ipanema, Botafogo e Copacabana onde movimentam centenas de pessoas e a produção, principalmente, da região do Brejal.

A cesta domiciliar vem crescendo gradualmente devido a sua praticidade e por ser fixo, no qual o cliente tem produtos de qualidade sem sair de casa. Este método de venda serviu como ponto de partida para outros métodos de comercialização e resultou no desenvolvimento de associações de produtores de lojas e distribuidoras especializadas, como por exemplo, a Rede Ecológica. Esse método ajuda a disseminar o alimento orgânico para diversas classes econômicas.

Os supermercados possuem uma política de distribuição focada no estoque de produtos sendo que a linha orgânica varia com o tipo de mercado e as características locais dos seus consumidores. Podemos citar três tipos de estratégias dos supermercados em relação aos orgânicos:

- Estratégia orgânica mínima - essa estratégia é quando um supermercado tem uma quantidade limitada de produtos orgânicos, junto com outros produtos. A empresa não anuncia separadamente os produtos orgânicos e não visualiza dominantes na loja. Não há o propósito explícito de dar à empresa um perfil de orgânicos ou ambientalistas, e a empresa não tem sua própria marca de orgânico.
- Estratégia orgânica básica - essa estratégia envolve um número maior de produtos naturais e/ou orgânicos, embora os primeiros, incluindo-se os cultivados com agrotóxicos possam ter mais espaço. Há uma comunicação da empresa com os consumidores de seu compromisso com estes produtos. A seleção dos produtos é realizada de acordo com os critérios de lucro, sem nenhum tipo de subsídio. Procura-se obter um máximo de ganho em termos de competitividade e de imagem para os consumidores.

- Estratégia orgânica máxima – está relacionada com o supermercado que valoriza ao máximo, entre os demais produtos, os que são orgânicos. Esta empresa se orienta diretamente no apoio a produtores orgânicos para aumentar e manter a oferta. Os funcionários são treinados sobre o benefício de consumir produtos orgânicos para orientar os consumidores, assim como para manter em bom estado os produtos nas gôndolas. Os supermercados Zona Sul e os do Grupo Pão de Açúcar (Extra e Pão de Açúcar) são exemplos de estabelecimentos que praticam essa estratégia em sua atuação no Estado do Rio de Janeiro.

Nesse sentido, a diferença entre estes três tipos fundamenta-se na variedade de produtos oferecidos, na motivação e na competência dos funcionários do setor de venda e na apresentação no supermercado.

Já a distribuição nas lojas de produtos especializadas atinge a um público interessado em produtos naturais e geralmente estão ligados ao meio ambiente. Esses verdadeiros hortifrúti têm alcançado diversificação na variedade de hortaliças, legumes e frutas, nas novas formas de apresentação e exposição e a busca da excelência na decoração têm um caminho privilegiado para manter e atrair novos clientes, o que tem se refletido na sua participação, portanto é uma porta chave para atrair os consumidores, já que as visitas às lojas especializadas são mais frequentes para se abastecer destes produtos. Um exemplo de uma empresa bem-sucedida nesse setor é a Mundo Verde.

Nos mercados mais evoluídos, nos quais há consumo de orgânicos há mais tempo, a comercialização destes produtos possui volume muito superior ao dos países em desenvolvimento, como o Brasil. Além disso, os canais de vendas são mais facilmente localizados e com características próprias dependendo do país ou região. Como exemplo, pode-se citar a preferência dos consumidores alemães por vendas diretas, enquanto os britânicos preferem a comercialização através de grandes redes varejo. Como exemplo pode-se citar a existência de supermercados exclusivos para produtos orgânicos, como o Biogros na França, o Bioethic na Alemanha, a rede Planet Organic no Reino Unido e cadeias de supermercados naturais Whole Foods nos EUA (BUAINAIN E BATALHA, 2007).

O mercado varejista brasileiro ainda é um aliado reticente quanto à comercialização dos produtos orgânicos. Segundo pesquisas realizadas pelo SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) em 2004, a maioria dos consumidores da região sudeste procura prioritariamente supermercados, lojas e distribuidoras para comprar produtos orgânicos. Enquanto isso, na região Sul o principal canal de comercialização são as feiras, seguidas pelos supermercados. As regiões Centro-Oeste, Norte e Nordeste possuem baixo volume de comercialização de produtos orgânicos (FONSECA, 2009).

No Brasil, o varejo possui grandes entraves para o desenvolvimento do comércio de orgânicos devido às exigências impostas aos produtores, sendo elas: a) maior volume de produção para ofertar nas redes; b) frequência de produtos; c) padronização da qualidade visual; d) certificação dos produtos ofertados; e) baixa remuneração dos agricultores pelo produto orgânico. Além disso, segundo Buainain e Batalha (2007) alguns varejistas cobram também custos de refrigeração, publicidade (banners, divulgação e etc) e muitas vezes pagam cotas abaixo do preço para promoções realizadas em datas comemorativas. Os agricultores também têm dificuldades para comercializar com grandes redes varejistas, pois representam pouco volume de produtos para a necessidade constante destas redes de varejo.

Segundo a revista Frutifatos (2002), em 2002 cerca 10,3% das frutas, verduras e legumes vendidos nos supermercados de São Paulo eram de origem orgânica. Os contratos entre supermercados e fornecedores de frutas, verdura e legumes representavam apenas 22% das vendas. De acordo com a Revista Exame (2003), o lucro dos produtos orgânicos chegava a representar 15% a mais do que os convencionais (apud GUIVANT et al, 2003). Em 2006, ainda de acordo com a Revista Exame os produtos orgânicos representavam apenas 2,4% do total vendido pela indústria alimentícia, mas o mercado vinha crescendo pelo menos 15% ao ano.

Para amenizar a constante reclamação quanto à falta de produtos disponíveis para ofertar dentro das redes varejistas seria necessário melhorar o nível de estudo e planejamento por parte dos agricultores (VILKAS; NANTES, 2007). Com isso, poder-se-ia evitar gôndolas vazias por falta de produtos ou muito cheias por excesso de oferta (BUAINAIN E BATALHA, 2007). Hoje em dia no Brasil, por exemplo, a demanda é maior do que a oferta, o que justifica os altos preços dos produtos orgânicos praticados nas redes de supermercado. O mercado brasileiro de orgânicos condiz com o modelo de equilíbrio geral de Leon Walras em que a lei da oferta e da procura determina os preços e quantidades produzidas. Segundo Matteucci e Verano (2005), o preço de custo das hortaliças orgânicas é igual ao das convencionais, entretanto, devido à oferta insuficiente para a demanda há uma supervalorização do produto nos supermercados e apenas o consumidor de alta renda tem condições de adquiri-lo.

De acordo com Fonseca et al (2003 apud BUAINAIN E BATALHA, 2007) consumidores pagam preço até 760% mais caro do que o que é pago para os produtores. Na média, a diferença fica em torno de 250%. Mesmo que os preços dos orgânicos tenham passado por aumentos constantes, eles não são repassados para o produtor (VOSENAR E WYNEN, 2004). Dessa forma, as mercadorias destinadas à exportação ou à venda direta além de gerarem mais lucros ao produtor, acabam sendo mais baratas para o próprio consumidor.

Segundo Darolt, em 2002 (apud THEODORO, 2006) cerca 85% da produção orgânica brasileira era exportada, sobretudo para a Europa, Estados Unidos e Japão, e o valor restante de 15% eram destinados ao mercado interno. De acordo com dados do Sebrae- RJ (2004), o volume brasileiro de exportações no período de 1999 a 2004 representou 92% da produção de orgânicos, enquanto apenas 8% era destinado para a comercialização interna.

A produção orgânica certificada para exportação é bastante diversificada. A Alemanha, por exemplo, responsável pela produção de 80% do seu consumo interno de produtos orgânicos, importa apenas manga do Brasil (BUAINAIN E BATALHA, 2007). Os países da América Latina, inclusive o Brasil, possuem vantagens para exportar produtos que não são facilmente produzidos nos países do Hemisfério Norte devido ao clima frio. Dentre uma gama diversificada de produtos, o Brasil se destaca principalmente na exportação de: mel; compotas de frutas; café solúvel, torrado e moído; castanha de caju; hortaliças processadas; arroz; óleos essenciais; suco de laranja concentrado; extratos vegetais secos; barra de cereais; açúcar mascavo; óleo de babaçu; urucum; óleo de andiroba; e guaraná em pó. (DAROLT, 2002 apud BUAINAIN E BATALHA, 2007). Além disso, os países do Hemisfério Norte também importam produtos que estão fora da estação ou que estejam com uma demanda muito alta que não conseguem suprir internamente.

Segundo a Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX, 2004 apud BUAINAIN E BATALHA, 2007) o Brasil exportou 115 milhões de dólares de produtos orgânicos no ano de 2004, sendo 51% destinados à América do Norte e 46% à Europa. Apesar do grande fluxo de comercialização para o exterior, a exportação brasileira possui ainda muitos entraves ao desenvolvimento do comércio internacional de produtos orgânicos. Um exemplo são os custos de certificação e embalagens adequadas para a exportação que elevam os preços cobrados ou diminuem o prêmio esperado, além de irregularidade na oferta dos bens produzidos, falta de estrutura para estocagem, acondicionamento e logística.

E ainda, é válido considerar o consumo de alimentos orgânicos através de restaurantes. Em entrevista a Thina Izidoro e Jan Carvalho, casal militante do veganismo e do movimento orgânico no Rio de Janeiro e que participaram da extinta COONATURA, constatou-se que a demanda por estabelecimentos que forneçam esse tipo de alimentação orgânica tem se intensificado, principalmente, a partir dos anos 90. Proprietários dos restaurantes Vegan Vegan e Vegana Chácara, ambos localizados em Botafogo, eles encaram a alimentação orgânica não como tendência, mas como alternativa de vida saudável, prevenção e combate a várias patologias.

Segundo eles, os clientes costumam ter uma preocupação maior com a saúde, o que leva a maioria deles a optar por essa alimentação. Muitos começam a frequentar o restaurante por alguma questão de saúde e passam a ser fregueses fiéis, pois observam o efeito positivo no organismo, consequentemente cria-se uma relação positiva. Afirmam que é sempre positiva a concorrência, sobretudo neste ramo de orgânicos, pois com o crescimento da demanda, a oferta tende a aumentar, e isso é um grande incentivo para os produtores e dá margem ao surgimento de mais restaurantes. Questionados se julgam como viável a expansão comercial dos orgânicos no geral, responderam que os produtores dariam conta de acompanhar essa tendência e que é possível haver uma produção de orgânicos em larga escala. A problemática da questão, para os entrevistados, reside no fato de, além de não receberem incentivos de financiamento para possíveis investimentos, há uma pressão para a utilização de agrotóxicos e sementes híbridas, para uma eterna dependência das corporações que dominam esse mercado.

Em relação à performance financeira dos estabelecimentos em 2015 (ano marcado por severa crise econômica no país), eles ressaltaram que o mesmo foi difícil para a grande maioria dos empresários do ramo. Houve uma baixa no movimento e um aumento no preço dos insumos, que não pode ser repassado diretamente para os clientes e uma “segurada” nos gastos de quem costuma comer fora de casa. Contudo, segundo eles, nada que desestimele a continuar investindo no negócio; o ano 2016 teve um bom começo e o movimento está voltando a aumentar, com a notável expansão dos orgânicos tanto em restaurantes vegetarianos quanto em restaurantes convencionais.

Nesse sentido, o mercado brasileiro de alimentos orgânicos está crescendo a taxas que ultrapassam de 20% ao ano, conforme registros do projeto Organics Brasil. O índice foi de 25% em 2015 e em 2016 deve superar 30%.

As taxas de crescimento registradas globalmente nos últimos no período são bem menores. Ficaram entre 5% e 11%, como mostram os dados da consultoria Organics Monitor. Ou seja, o mercado está crescendo em ritmo dobrado no Brasil, embora o país ainda represente menos de 1% da produção e do consumo.

## **CAPÍTULO IV: CERTIFICAÇÃO**

### **IV.1 LEGISLAÇÃO**

A legislação de produtos orgânicos Brasileira é composta pela: Lei nº 10.831/2003, pelos Decretos nº 6.323/2007 e nº 6.913/2009 (Brasil, Presidência da República, 2003, 2007, 2009), pelas Instruções Normativas nº 54 “Das Comissões” e nº 64 “Dos Sistemas Orgânicos de Produção Animal e Vegetal” (BRASIL, 2008) e pelas Instruções Normativas nº 17 “Do Extrativismo Sustentável Orgânico”, nº 18 “Do Processamento, Armazenamento e Transporte” e nº 19 “Dos Mecanismos de Controle e Informação a Qualidade Orgânica” (BRASIL, 2009, 2009, 2009) e nº 46 “De Produção Animal e Vegetal Orgânica”. De acordo com Fonseca (2009), a discussão para a regulamentação da agricultura orgânica iniciou em 1994 e foi reconhecida oficialmente em maio de 1999, com a publicação da Instrução Normativa nº 007/99, do MAPA (BRASIL, 1999).

Após a regulamentação da Lei 10.831/03 (“Lei dos Orgânicos” vide anexo), a qual dispõe sobre a agricultura orgânica, estabelecendo condições obrigatórias para mecanismos de avaliação de conformidade, provendo a certificação e facilitando a comercialização de produtos da agricultura orgânica, o Brasil passou a ter uma produção orgânica de fato dentro da lei. A necessidade de uma lei que regulamentasse a produção orgânica foi identificada desde a década de 1990, contudo, foi somente em 2011 que a legislação começou a ser aplicada em toda a sua abrangência.

A certificação de produtos orgânicos é o procedimento pelo qual uma certificadora, devidamente credenciada pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e “acreditada” (credenciada) pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (INMETRO), assegura por escrito que determinado produto, processo ou serviço obedece às normas e práticas da produção orgânica.

A certificação apresenta-se sob a forma de um selo afixado ou impresso no rótulo ou na embalagem do produto.

Cabe ao Ministério da Agricultura credenciar, acompanhar e fiscalizar os organismos de certificação que, mediante prévia habilitação do MAPA, farão a certificação da produção orgânica e deverão atualizar as informações dos produtores para alimentar o cadastro nacional de produtores orgânicos. Estes órgãos, antes de receberem a habilitação do Ministério, passarão por processo de acreditação do INMETRO.



No exterior, o órgão internacional que credencia as certificadoras é a IFOAM, International Federation of Organic Agriculture Movements, que é a federação internacional que congrega os diversos movimentos relacionados com a agricultura orgânica.

No que toca a fiscalização, esta será feita nas unidades de produção, estabelecimentos comerciais e industriais, cooperativas, órgãos públicos, portos, aeroportos, postos de fronteira, veículos e meios de transporte e qualquer ambiente onde se verifique a produção, beneficiamento, manipulação, industrialização, embalagem, acondicionamento, distribuição, comércio, armazenamento, importação e exportação.

Quando houver indício de adulteração, falsificação, fraude e descumprimento da legislação, serão tomadas as seguintes medidas: advertência, autuação, apreensão dos produtos, retirada do cadastro dos agricultores autorizados a trabalhar com a venda direta e suspensão do credenciamento como organismo de avaliação. As punições serão mantidas até que se cumpram as análises, vistorias ou auditorias necessárias. Também poderão ser aplicadas multas que variam entre R\$ 100 e R\$ 1 milhão.

Antigamente, antes da lei, o que era predominante em termos de garantia de qualidade orgânica era organismos (empresas) independentes que avaliavam a produção e a comercialização de produtos orgânicos, conferindo ao mesmo a possibilidade de usar o selo de orgânico (cada empresa, ou melhor, certificadora, tinha o seu). Além desta forma, havia outro processo, que era denominado de certificação em rede, na qual os beneficiários da produção e do consumo de orgânicos eram os legitimadores do sistema de produção. Este tipo de certificação também tinha um selo.

A partir de 2011, portanto, no Brasil, o produtor orgânico deve fazer parte do Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos, o que é possível somente se estiver certificado por um dos três mecanismos descritos a seguir.

#### **IV.1.1 CERTIFICAÇÃO POR AUDITORIA**

A concessão do selo SisOrg é feita por uma certificadora pública ou privada, com ou sem fins lucrativos, credenciada no Ministério da Agricultura. O organismo de avaliação da conformidade obedece a procedimentos e critérios reconhecidos internacionalmente, além dos requisitos técnicos estabelecidos pela legislação brasileira. Um desses requisitos básicos é o organismo não ter nenhum tipo de ligação com o processo produtivo que está avaliando. O maior empecilho da certificação por auditoria para os produtores familiares se revela nos altos custos de obtenção, desde a taxa de inscrição e diárias utilizadas pelos inspetores, até do percentual que é pago sobre a produção certificada. Esse custo consequentemente reflete nos altos preços cobrado pelos produtores devidamente certificados com o selo SisOrg.

#### **IV.1.2 SISTEMA PARTICIPATIVO DE GARANTIA**

Os Sistemas Participativos de Garantia (SPG) compreendem conjuntos de atividades desenvolvidas em determinadas estruturas organizacionais com objetivo de assegurar a conformidade de um produto, processo ou serviço com as normas específicas de produção orgânica. Os SPGs caracterizam-se pela responsabilidade coletiva de seus membros através de métodos de geração de credibilidade adequados a diferentes realidades sociais, culturais, políticas, territoriais, institucionais, organizacionais e econômicas.

A credibilidade dos Sistemas Participativos de Garantia é assegurada através do Controle Social e Responsabilidade Solidária. O Controle Social é constituído por um grupo de pessoas que tem participação direta dos seus membros em ações coletivas para avaliar a conformidade dos fornecedores aos regulamentos técnicos da produção orgânica. Enquanto isso, a Responsabilidade Solidária caracteriza-se pelo comprometimento dos membros referente ao cumprimento das exigências técnicas para a produção orgânica que se responsabilizam de forma solidária nos casos de não cumprimento das exigências por alguns de seus membros.

Cada SPG é composto pelos Membros do Sistema e pelo Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade (OPAC). Os Membros do Sistema são fornecedores (produtores, distribuidores, comerciante, transportadores e armazenadores) e colaboradores (consumidores e suas organizações, técnicos, organizações públicas e privadas).

Os OPACs avaliam, verificam e atestam quais produtos e estabelecimentos estão em conformidade com as exigências do regulamento da produção orgânica.

Os OPACs devem ser credenciados pelo MAPA e podem ser equiparados às certificadoras no Sistema de Certificação por Auditoria. Para isso, entre seus membros há uma Comissão de Avaliação e um Conselho de Recursos. Os SPG promovem visitas de verificação da conformidade para que aconteça troca de experiências combinada com a integração dos produtores, a fim de gerar melhorias na qualidade de produção dos alimentos.

Após avaliação positiva de conformidade por parte dos OPACs, eles são responsáveis por incluir os produtores orgânicos no Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos e autorizá-los a utilizar o selo do SisOrg. O SPG difere-se da certificação de auditoria por envolver um grande número de pessoas através de um sistema baseado na confiança e na solidariedade. Todos são igualmente responsáveis pela autenticidade dos produtos orgânicos produzidos e certificados.

Juntos, os produtores têm a possibilidade de se organizar e conseguir vantagens na comercialização e distribuição dos produtos. Além disso, podem reduzir os custos com insumos e armazenagem de mercadorias devido ao maior volume de produção.

#### **IV.1.3 CONTROLE SOCIAL NA VENDA DIRETA**

A única forma de comercialização de produtos orgânicos que não exige a certificação e utilização do selo do SisOrg é a venda direta dos produtores para os consumidores em determinados pontos como feiras e pequenos mercados locais. A legislação brasileira exige que, mesmo sem a certificação obrigatória nos demais casos, os produtores façam parte de alguma Organização de Controle Social (OCS)<sup>4</sup> cadastrada em órgãos fiscalizadores, podendo ser o MAPA ou outro órgão fiscalizador conveniado, da esfera federal, estadual ou distrital.

As OCSs são responsáveis pela inclusão de produtores juntos aos órgãos fiscalizadores, assim como pela atualização das listas de produtos e volume de produção por unidade familiar. Sendo assim, através dessa relação de organização, comprometimento e confiança entre os participantes, as OCSs garantem aos consumidores a qualidade dos produtos orgânicos sem que seja necessária a utilização do selo SisOrg para que os agricultores familiares adquiram credibilidade e reconhecimento frente aos consumidores. No momento em que os produtos são comercializados, se o agricultor familiar não estiver presente, pode ser representado por um produtor ou membro de sua família, desde que estejam inseridos no processo de produção e que façam parte da estrutura organizacional.

Mesmo que a legislação tenha alterado as exigências quanto à certificação dos produtos orgânicos, de tal forma a reduzir os custos de produção, ainda é alto o gasto despendido com o transporte dos alimentos. O público consumidor normalmente tem poder aquisitivo mais alto e paga pelo diferencial. No Rio Grande do Sul, o Programa Agricultura de Base Ecológica pretende facilitar o fluxo de produtos orgânicos com a reestruturação da distribuição dos alimentos de forma coletiva através de associações, cooperativas e grupos. Dessa forma, além de reduzir os custos com transporte e armazenamento, serão fomentados os mercados locais.

---

<sup>4</sup> As OCS podem ser um grupo de agricultores familiares, associação, cooperativa ou consórcio, com ou sem personalidade jurídica conforme previsto na IN nº 19 de 28 de maio de 2009.

Discute-se a proposta da viabilização de uma Central de distribuição da agricultura familiar. O propósito dessa Central de distribuição é servir como referencial para a comercialização de produtos e distribuição de insumos agroecológicos. Além disso, destina-se à integração e aproximação da sociedade com os aspectos culturais e sociais da vida dos agricultores familiares.

#### **IV.2 AUTENTICIDADE**

O estabelecimento de normas para regular a produção, o processamento, a certificação e a comercialização de produtos orgânicos surgiu da necessidade de os consumidores terem segurança quanto à qualidade dos produtos que adquirem, pelo filão de mercado que surgiu em vários países, impulsionado pelo crescimento da demanda por produtos cultivados com métodos da agricultura orgânica.

A diferenciação de produtos orgânicos ocorre com base em suas qualidades físicas, decorrentes principalmente da ausência de agrotóxicos e adubos químicos, por exemplo, que estão mais diretamente relacionadas à forma como esses produtos foram produzidos. Estas características embutidas nos produtos orgânicos não podem ser observadas com facilidade no momento da compra. A distância entre consumidores e produtores e a incapacidade de se ter certeza quanto à forma pela qual os produtos orgânicos foram produzidos justificam a necessidade de monitoramento da produção por uma terceira parte, independente. A certificação é, portanto, uma garantia de que produtos rotulados como orgânicos tenham de fato sido produzidos dentro dos padrões da agricultura orgânica. A emissão do selo ou do certificado ajuda a eliminar, ou pelo menos reduzir, a incerteza com relação à qualidade presente nos produtos, oferecendo aos consumidores informações objetivas, que são importantes no momento da compra.

O desenvolvimento do mercado de produtos orgânicos depende fundamentalmente da confiança dos consumidores na sua autenticidade, que, por sua vez, só pode ser assegurada por legislação e/ou programas de certificação eficientes.

Quando os consumidores decidem pela compra de produtos orgânicos e pelo pagamento de um prêmio por efeitos positivos à saúde e redução de impacto ambiental, entre outros atributos, eles esperam obter, em troca, um produto de origem orgânica garantida. Assim como os produtores orgânicos, que arcam com custos de produção mais elevados, os consumidores desejam estar protegidos contra os falsos produtos orgânicos.

### **IV.3 AGENTES CERTIFICADORES**

A certificação orgânica pode ser feita por agências locais, internacionais ou por parcerias entre elas. Pode também ser realizada por grupos de pequenos produtores, desde que existam mecanismos internos de controle que sigam os padrões da agricultura orgânica. Nesses casos, é comum a comercialização da produção através de feiras de produtores e não há preocupação com exportação.

Para que uma agência certificadora de produtos orgânicos venha a funcionar legalmente, precisa credenciar-se junto ao órgão oficial competente, no Brasil o Ministério da Agricultura. As certificadoras internacionais podem também credenciar-se junto à IFOAM e obter o certificado ISO-65 para que o selo emitido seja reconhecido internacionalmente. Precisa ainda estabelecer suas próprias normas, padrões e procedimentos de certificação, mas que devem, necessariamente, estar subordinadas tanto à legislação vigente de cada país quanto à organização credenciadora.

As normas geralmente se referem à forma como os produtos de origem orgânica são produzidos. A prática mais comum é a definição de diretrizes gerais e a descrição de práticas culturais, tecnologias e/ou insumos permitidos, proibidos ou de uso restrito nesse modo de produção.

A reputação das agências certificadoras constitui um aspecto fundamental, pois denota persistência de seriedade na produção e de qualidade dos produtos.

A IFOAM foi a organização pioneira na criação de uma estrutura mundial de certificação orgânica, que contava, em 1999, com 14 agências credenciadas para emitir certificados de reconhecimento internacional. Seus padrões forneceram parâmetros para a legislação sobre produtos orgânicos de diversos países. Existem, ainda, certificadores independentes que tendem a atuar com base local. Até o momento, ainda não há um sistema que seja plenamente reconhecido no mundo todo e que possa fornecer a garantia da qualidade orgânica dos produtos.

Visando facilitar a relação comercial com outros países, no Brasil, nossa legislação teve como base as diretrizes do Codex Alimentarius para a produção orgânica e regulamentos já adotados nos Estados Unidos, União Europeia e Japão.

### **IV.4 PROCESSO DE CERTIFICAÇÃO**

Uma vez que o produtor decide produzir utilizando métodos da agricultura orgânica, é recomendável que entre em contato com uma agência certificadora, onde obterá informações

sobre as normas técnicas de produção. A certificadora poderá também indicar consultores para assistência técnica, que dão orientação quanto à produção e comercialização dentro de seus padrões técnicos para certificação. Em linhas gerais, o processo de certificação deve ser feito através de visitas periódicas de inspeção, realizadas na unidade de produção agrícola, quando o produto é comercializado ‘in natura’, e também nas unidades de processamento, quando o produto for processado, e de comercialização, no caso de entrepostos.

As inspeções devem ser tanto programadas (com o conhecimento do produtor) quanto aleatórias (sem o seu conhecimento prévio). O produtor deve apresentar um plano de produção para a certificadora e manter registros atualizados de uma série de informações, como a origem dos insumos adquiridos, a sua aplicação e o volume produzido. Estas informações têm caráter sigiloso e, assim como as instalações do estabelecimento, devem estar sempre disponíveis para vistoria e avaliação do inspetor, caso seja solicitado. Após a visita, o inspetor elabora um relatório no qual são indicadas as práticas culturais e de criação observadas, o que permite detectar possíveis irregularidades com relação às normas de produção estabelecidas. Estes relatórios são encaminhados ao Departamento Técnico ou ao Conselho de Certificação da certificadora, que delibera sobre a concessão do certificado que habilita o produtor, processador ou distribuidor a utilizar o selo. A certificação pode ser solicitada para algumas áreas ou para toda a propriedade.

#### **IV.5 PADRÕES**

Os padrões de certificação orgânica são geralmente estabelecidos pelo Departamento Técnico das agências certificadoras, que promove reuniões periódicas com agrônomos, veterinários e produtores orgânicos para determinar a viabilidade técnica das práticas propostas. Os padrões devem sempre estar em consonância com as diretrizes básicas estabelecidas pelas autoridades brasileiras.

As normas estabelecidas devem ser amplamente divulgadas entre os associados e prestadores de assistência técnica e cumpridas rigorosamente pelo agricultor, processador ou comerciante que desejem obter e manter a certificação. Os padrões são revisados periodicamente, para permitir a adaptação a eventuais atualizações técnicas.

#### **IV.6 EXPORTAÇÃO**

A certificação ajuda muito, mas, para exportar, o produtor ou empresa deve ter, antes de tudo, produtos de qualidade, preços competitivos e capacidade de sustentar a produção e

conforme os requisitos dos importadores. O profissionalismo, tanto na produção, na gestão, quanto nas demais etapas é muito importante. Isso inclui os grupos de pequenos produtores que, com apoio de consultoria e esforço próprio, atingem níveis de organização e qualidade que os permitem disputar espaço no comércio internacional.

#### **IV.7 PRINCIPAIS PRODUTOS CERTIFICADOS NO PAÍS**

Além dos produtos in natura e os grãos, o mercado de produtos orgânicos processados tem apresentado grande crescimento nos últimos anos. Já são encontrados sucos, geleias, laticínios, óleos, doces, palmito, pães, biscoitos, molhos, especiarias, vinho, cachaça, mel, produtos à base de soja orgânica, pratos prontos congelados, frutas desidratadas, óleos essenciais, açúcar branco e mascavo, café, guaraná em pó, barra de cereais, hortaliças processadas, extratos vegetais secos, camarão, frango e carnes.

Os principais produtos brasileiros exportados são: café (Minas Gerais); cacau (Bahia); soja, açúcar, erva-mate, café (Paraná); suco de laranja, açúcar mascavo e frutas secas (São Paulo); castanha de caju, óleo dendê e frutas tropicais (Nordeste); óleo de palma e palmito (Pará); guaraná (Amazônia); Rio Grande do Sul (arroz, soja e frutas cítricas); Santa Catarina (arroz); Mato Grosso (pecuária).

#### **IV.8 PRODUTORES ORGÂNICOS CERTIFICADOS**

Na região sul o sistema orgânico é composto, em sua maioria, de agricultores familiares, cooperativas e pequenas propriedades. Na região central a participação é prioritariamente de grandes propriedades.

Em relação ao tipo de produto, os grandes produtores se destacam na produção de frutas – citros e frutas tropicais, cana-de-açúcar, café e cereais orgânicos (soja e milho, basicamente) e pecuária orgânica em áreas extensivas, com destaque para o Mato Grosso do Sul e Rio Grande do Sul. Os pequenos produtores são os principais responsáveis pelo abastecimento interno, produzindo hortaliças, frutas e alimentos processados.

## CONCLUSÃO

Observa-se que a agricultura orgânica está sendo difundida em todo o mundo e o mercado está ávido por esses tipos de produtos, o que estabelece perspectivas de crescimento para o aumento de áreas produtivas e a inserção de novos agricultores. Percebe-se que alguns países, como Austrália, Estados Unidos, Itália, Espanha, Alemanha e Uruguai obtiveram um incremento significativo nas áreas de produção, enquanto outros, como: Argentina, China e Brasil, por exemplo, sofreram uma redução na quantidade de hectares sob manejo orgânico, devido talvez ao aprimoramento nos dados obtidos conforme o ano, ou pelo fato de diminuição das áreas certificadas para profissionalização do setor atrelada à produtividade e sustentabilidade econômica. O mercado externo de produtos orgânicos tem um valor estimado em US\$250 milhões de negócios de produtos orgânicos do Brasil/ano, valor que é relativamente baixo considerando o mercado mundial, que movimenta em torno de US\$25 bilhões. Também no Brasil, observa-se que a exportação de produtos não processados, como o cacau ao invés do achocolatado, por exemplo, configura os mesmos moldes das exportações brasileiras agrícolas convencionais, caracterizando a imaturidade da cadeia de produção. Assim sendo, quem participa deste mercado são os grandes produtores de frutas, açúcar, óleos, grãos, entre outros.

Em relação aos pequenos produtores, prioritariamente de verduras, legumes e produtos processados, como geleias, bolos, tortas, massas, que comercializam para o mercado interno, o entrave para a expansão se localiza no preço dos produtos que ainda são relativamente altos para o consumidor final quando comercializados por terceiros. Para que os custos diminuam faz-se estritamente necessário o planejamento de produção em conformidade com a demanda de mercado. Os diversos tipos de comercialização que o produto orgânico pode ser inserido devem ser analisados e cabe ao agricultor definir aquele que melhor se encaixa na sua forma de produção e de atuação no mercado. Para tanto, é necessário ao mercado nacional a descentralização da comercialização de produtos hortifrúti e leguminosas em supermercados, ampliando a distribuição em lojas de produtos especializados e processados aumentando, dessa forma, uma maior disponibilidade ao consumidor, com esclarecimentos sobre o que é o produto orgânico, e promovendo maior conscientização dos diversos setores nacionais sobre o uso de produtos orgânicos.

A certificação é outro fator importante na comercialização de produtos orgânicos e também controverso entre diversos estudiosos da área. Não se tratará mais de uma agricultura alternativa à convencional apenas, e sim, mais um sistema de manejo de produção regulamentado pela legislação brasileira. Deve-se ressaltar e priorizar os agricultores orgânicos competentes. Também, deve-se mostrar para a sociedade que eles estão seguros em consumir



produtos orgânicos, ou seja, não se podem gerar mais dúvidas sobre a veracidade da sanidade e qualidade dos produtos orgânicos. Finalmente, percebe-se a extrema importância da certificação participativa, entretanto, o rumo que o mercado nacional e internacional está seguindo através das relações comerciais indica que a certificação por auditoria prevalecerá sobre a certificação participativa. O preço é um fator relevante, contudo é de fácil compreensão quando se trata de agricultura orgânica. Aqui os fatores ambientais e sociais estão sendo contabilizados na formação do preço final. Além do que ainda não se tem a oferta de produtos requeridos pela demanda nacional e internacional. Entretanto, deve-se atentar para a agricultura orgânica de substituição de insumos não seja o fim da agricultura ecológica, mas sim um meio, uma transição para a agroecologia.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSIS, R. L. et al. **Aspectos socioeconômicos da agricultura orgânica no estado do Rio de Janeiro**. Revista da Administração Pública, Rio de Janeiro, v.30, n.1,p26-42, 1996.

FONSECA, MARIA FERNANDA de A. C. **A certificação de alimentos orgânicos no Brasil**. Disponível em [www.planetaorganico.com.br](http://www.planetaorganico.com.br) . Acessado em 01/04/2016.

GUIVANT, J. S. **Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip**. Ambiente & Sociedade, Vol. VI, nº. 2, jul./dez. 2003.

IFOAM - Internacional Federation of Organic Agriculture Movements. **Basic standards for organic agriculture and food processing**. Tholey-Theley: Ed. IFOAM, 1995.

MAPA. MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Cadeia Produtiva de Produtos Orgânicos**. Brasília: Série Agronegócios, v.5, p. 108, jan.2007.

MEGIDO, J.L.T.; SZULCSEWSKI, C.J. **Administração Estratégica de Vendas e Canais de Distribuição**. São Paulo: Atlas, 2002.

Spaargaren, G. **Sustainable consumption: a theoretical and environmental policy perspective**, Society and Natural Resources, 2003.

BUAIANAIM, M. (Coord). **Agricultura Familiar e Tecnologia no Brasil: características, desafios e obstáculos**. Relatório de Consultoria Técnica, Versão Preliminar. Campinas, setembro de 2003.

CAMPOS, FABIO FERREIRA de. **A comercialização de frutas, legumes e verduras (FLV) orgânicos e a inserção do agricultor no estado do Rio de Janeiro**. Dissertacao de mestrado. PPGG-UFRJ, Rio de Janeiro 107 p, 2001.

EMBRAPA. **Fundamentos da Agricultura Orgânica dezembro de 2006**. Disponível em . Acesso em 01 abril de 2016

FAO/INCRA. **Diretrizes de política agrária e desenvolvimento sustentável**. –Brasília,

nov.1994, pgs 3-7.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

RICHTER, T. et al. **Marketing approaches for organic products in supermarkets: case studies from Western Europe and the United States of America conducted in 2000**. Basel: Research Institute of Organic Agriculture. 2001.

YUSSEFI, MINOU & WILLER, HELGA (2003) **The World of Organic Agriculture 2003 – Statistics and Future Prospects**. Tholey-Theley: International Federation of Organic Agriculture Movements, SOEL e FiBL. 127p, 2003.

(2006) **The World of Organic Agriculture 2006 – Statistics and Emerging Trends**. Bonn: International Federation of Organic Agriculture Movements, SOEL e FiBL. 211p, 2006.

DULLEY, R. D. et al. Passado, ações presentes e perspectivas à Associação de Agricultura Orgânica (AAO), São Paulo, Brasil. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 30, n. 11, p. 16-23, 2000.

\_\_\_\_\_; CAMPOS, F. F. de. **O mercado de alimentos orgânicos certificados no Estado do Rio de Janeiro: o caso dos FVL (Frutas, legumes e verduras) in natura**. Rio de Janeiro: IFOAM, 2000. Disponível em: . Acesso em: 01 abril 2016.

LIU, M. **Mercado de orgânicos aguarda regulamentação**. ORGANICS BRASIL. Disponível em: . Acesso em: 7 set. 2007.

NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. (Org.). **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. São Paulo: Atlas, 2003. 365 p.

ORMOND, J. G. P. et al. **Agricultura orgânica: quando o passado é futuro**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 15, p. 3-34, mar. 2002.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO - MAPA. **Programa de Adequação de Produtores e Entidades aos Mecanismos de Garantia da**

**Qualidade Orgânica.** Disponível em: < <http://www.convenios.gov.br> > . Acesso em> 01 abril 2016.

PROJETO ORGANICS BRASIL. **Brasil tem mais de 7 milhões de hectares de produção orgânica certificada café.** Disponível em: . Acesso em: 01 abril 2016.

REVISTA DO AGRONEGÓCIO DO CAFÉ 2008. **Certificação orgânica.** Disponível em: . Acesso em: 22 março 2016

SOUZA, R. A. M. de. **Mudanças no consumo e na distribuição de alimentos:** o caso da distribuição de hortaliças de folhas na cidade de São Paulo. 2005. 150 f. Dissertação (Mestrado)-Instituto de Economia, Universidade Federal de Campinas, Campinas (SP), 2005

WILLER, H.; YUSSEFI, M. **Organic agriculture worldwide.** Dürkheim: Stiftung Ökologie & Landbau; Bad: SÖL, 2001. 133 p. (SÖL-Sonderausgabe, n. 74).

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. **Organic agriculture worldwide 2002:** statistics and future prospects. Dürkheim: Stiftung Ökologie & Landbau; Bad: SÖL, 2002. 159 p.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. **The world of organic agriculture:** statistics and emerging trends, 2004. Bonn: IFOAM; Frick: Research Institute of Organic Agriculture, 2004. 167 p.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. **The world of organic agriculture:** Statistics and emerging trends, 2006. Bonn: IFOAM; Frick: Research Institute of Organic Agriculture, 2006. 213p.

WILLER, H. et al. **The world of organic agriculture:** statistics and emerging trends, 2008. London: Earthscan, 2008. 272 p.

BRANCHER, P. C. **As faces da certificação de produtos orgânicos no Brasil:** o caso do mercado da região metropolitana de Curitiba-PR. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 43., 2005, Ribeirão Preto (SP). Anais... Ribeirão Preto: SOBER, 2005.

BONTEMPO, M. **Alimentação Orgânica.** Medicina Natural. São Paulo: Nova Cultural, 1999.

EHLERS, E. **Agricultura Sustentável: origens e perspectivas de um novo paradigma**. São Paulo: Livros da Terra, 1996.

HELMAN, C. G. **Dieta alimentar e nutrição**. Cultura, saúde e doença. Porto Alegre: Artes Médicas, 1994.

\_\_\_\_\_, CASTAÑEDA, M & CASTRO, I. R. R. **A Alimentação no contexto contemporâneo: consumo, ação política e sustentabilidade**. Revista Ciência e Saúde Coletiva. Vol. 16. No.1, 2011, pp. 99-106.

\_\_\_\_\_, CARNEIRO, C. & GALINDO, F. **Consumo e Meio Ambiente: como a educação ambiental brasileira aborda esta relação?** Paper apresentado no V Encontro Nacional da ANPPAS. Florianópolis, 2010.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo, Cortez, 2005.

PLOEG, J. **Camponeses e Impérios Alimentares - Lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2008.

PASSINI, I.L.P. **Rede Ecológica: considerações sobre a articulação entre produtores e consumidores enquanto movimento em rede**. Niterói, Universidade Federal Fluminense, Trabalho de conclusão do curso de bacharelado em Geografia, 2010.

PICOLOTTO, E. **Novos movimentos sociais: economia solidária e comércio justo**. Revista Outra Economia, no.3, vol.2, 2008.

MASCARENHAS, G. **O movimento do comércio justo e solidário no Brasil: entre a solidariedade e o mercado**. Rio de Janeiro: CPDA/Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Tese de doutorado, 2001.

TERRAZZA, P. & VALARINI, P. J. **Situação do mercado de produtos orgânicos e as formas de comercialização no Brasil**. Informações Econômicas, SP, v.39, n.11, nov. 2009.

LIMA, K. S. de. **A agricultura orgânica produzida no brejal na zona rural do distrito da posse e o perfil dos consumidores no empório orgânico**. Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2010.

LIMA, G. **Formação e dinâmica do campo da Educação Ambiental no Brasil: Emergência, identidades, desafios.** São Paulo: UNICAMP, Tese de doutorado, 2005.

ARCHANJO, L. R., BRITTO, K. F. W. de & SAUERBECK, S. **Alimentos Orgânicos em Curitiba: consumo e significado.** Artigo publicado no Vol. VIII / 2001 da Revista Cadernos de Debate, uma publicação do Núcleo de Estudos e Pesquisas em Alimentação da UNICAMP, páginas 1-6.

VARGAS, C. R. de. **Análise das Inovações nas Relações com o Mercado na Agricultura Orgânica Brasileira.** UFRS, Porto Alegre. 2012.

ZEMOLIN, C. **Análise das características do consumidor de produtos orgânicos nos municípios de Doutor Maurício Cardoso, Horizontina e Santa Rosa.** Horizontina, RS, 2012.

Páginas acessadas:

<http://www.veganvegan.com.br/> - acessado em 12/01/2016

<http://www.organicsnet.com.br/> - acessado em 05/02/2016

<http://www.portalorganico.com.br/> - acessado em 05/02/2016

<http://redeecologicario.org/> - acessado em 11/02/2016

**Anexo 1**  
**Lei dos Orgânicos Lei nº10.831/03**

**PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA LEI Nº 10.831, DE 23 DE DEZEMBRO DE 2003 O PRESIDENTE DA REPÚBLICA:**

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a Seguinte Lei:

Art. 1º Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente.

§ 1º A finalidade de um sistema de produção orgânico é:

- I - a oferta de produtos saudáveis isentos de contaminantes intencionais;
- II - a preservação da diversidade biológica dos ecossistemas naturais e a recomposição ou incremento da diversidade biológica dos ecossistemas modificados em que se insere o sistema de produção;
- III - incrementar a atividade biológica do solo;
- IV - promover um uso saudável do solo, da água e do ar; e reduzir ao mínimo todas as formas de contaminação desses elementos que possam resultar das práticas agrícolas;
- V - manter ou incrementar a fertilidade do solo a longo prazo;
- VI - a reciclagem de resíduos de origem orgânica, reduzindo ao mínimo o emprego de recursos não-renováveis;

VII - basear-se em recursos renováveis e em sistemas agrícolas organizados localmente;

VIII - incentivar a integração entre os diferentes segmentos da cadeia produtiva e de consumo de produtos orgânicos e a regionalização da produção e comércio desses produtos;

IX - manipular os produtos agrícolas com base no uso de métodos de elaboração cuidadosos, com o propósito de manter a integridade orgânica e as qualidades vitais do produto em todas as etapas.

§ 2º O conceito de sistema orgânico de produção agropecuária e industrial abrange os denominados: ecológico, biodinâmico, natural, regenerativo, biológico, agroecológicos, permacultura e outros que atendam os princípios estabelecidos por esta Lei.

Art. 2º Considera-se produto da agricultura orgânica ou produto orgânico, seja ele in natura ou processado, aquele obtido em sistema orgânico de produção agropecuário ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local.

Parágrafo único. Toda pessoa, física ou jurídica, responsável pela geração de produto definido no caput deste artigo é considerada como produtor para efeito desta Lei.

Art. 3º Para sua comercialização, os produtos orgânicos de verão ser certificados por organismo reconhecido oficialmente, segundo critérios estabelecidos em regulamento.

§ 1º No caso da comercialização direta aos consumidores, por parte dos agricultores familiares, inseridos em processos próprios de organização e controle social, previamente cadastrados junto ao órgão fiscalizador, a certificação será facultativa, uma vez assegurada aos consumidores e ao órgão fiscalizador a rastreabilidade do produto e o livre acesso aos locais de produção ou processamento.

§ 2º A certificação da produção orgânica de que trata o caput deste artigo, enfocando sistemas, critérios e circunstâncias de sua aplicação, será



matéria de regulamentação desta Lei, considerando os diferentes sistemas de certificação existentes no País.

Art. 4º A responsabilidade pela qualidade relativa às características regulamentadas para produtos orgânicos caberá aos produtores, distribuidores, comerciantes e entidades certificadoras, segundo o nível de participação de cada um.

Parágrafo único. A qualidade de que trata o caput deste artigo não exime os agentes dessa cadeia produtiva do cumprimento q de demais normas e regulamentos que estabeleçam outras medidas F relativas à qualidade de produtos e processos.

Art. 5º Os procedimentos relativos à fiscalização da produção, circulação, armazenamento, comercialização e certificação de produtos orgânicos nacionais e estrangeiros, serão objeto de regulamentação pelo Poder Executivo.

§ 1º A regulamentação deverá definir e atribuir as responsabilidades pela implementação desta Lei no âmbito do Governo Federal.

§ 2º Para a execução desta Lei, poderão ser celebrados convênios, ajustes e acordos entre órgãos e instituições da Administração Federal, Estados e Distrito Federal.

Art. 6º Sem prejuízo das responsabilidades civil e penal cabíveis, a infração das disposições desta Lei será apurada em processo administrativo e acarretará, nos termos previstos em regulamento a aplicação das seguintes sanções, isolada ou cumulativamente:

I - advertência;

II - multa de até R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais);

III - suspensão da comercialização do produto;

IV - condenação de produtos, rótulos, embalagens e matérias-primas;

V - inutilização do produto;

VI - suspensão do credenciamento, certificação, autorização, registro ou licença; e matéria de

VII - cancelamento do credenciamento, certificação, autorização, registro ou licença.

Art. 7º Caberá ao órgão definido em regulamento adotar medidas cautelares que se demonstrem indispensáveis ao atendimento dos objetivos desta Lei, assim como dispor sobre a destinação de produtos apreendidos ou condenados na forma de seu regulamento.

§ 1º O detentor do bem que for apreendido poderá ser nomeado seu depositário.

§ 2º Os custos referentes a quaisquer dos procedimentos mencionados neste artigo correrão por conta do infrator.

Art. 8º As pessoas físicas ou jurídicas, de direito público ou privado, que produzam, transportem, comercializem ou armazenem produtos orgânicos ficam obrigadas a promover a regularização de suas atividades junto aos órgãos competentes.

Parágrafo único. Os procedimentos de registro, cadastramento, licenciamento e outros mecanismos de controle deverão atender ao disposto no regulamento desta Lei e nos demais instrumentos legais pertinentes.

Art. 9º Os insumos com uso regulamentado para a agricultura orgânica deverão ser objeto de processo de registro diferenciado, que garanta a simplificação e agilização de sua regularização.

Parágrafo único. Os órgãos federais competentes definirão em atos complementares os procedimentos para a aplicabilidade do disposto no caput deste artigo.

Art. 10º. Para o atendimento de exigências relativas a medidas sanitárias e fitossanitárias, as autoridades competentes deverão, sempre que possível, adotar medidas compatíveis com as características e especificidades dos produtos orgânicos, de modo a não descaracterizá-los.

Art. 11º. O Poder Executivo regulamentará esta Lei, definindo as normas técnicas para a produção orgânica e sua estrutura de gestão no âmbito da

União, dos Estados e do Distrito Federal.

§ 1º A regulamentação deverá contemplar a participação de representantes do setor agropecuário e da sociedade civil, com reconhecida atuação em alguma etapa da cadeia produtiva orgânica.

§ 2º A regulamentação desta Lei será revista e atualizada sempre que necessário e, no máximo, a cada quatro anos.

Art. 12º. (VETADO).

Parágrafo único. O regulamento desta Lei deverá estabelecer um prazo mínimo de 01 (um) ano para que todos os segmentos envolvidos na cadeia produtiva possam se adequar aos procedimentos que não estejam anteriormente estabelecidos por regulamentação oficial.

Art. 13º. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

**LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA**

**Márcio Thomaz Bastos**

**Roberto Rodrigues**

**Marina Silva**

**ESTE TEXTO NÃO SUBSTITUI O PUBLICADO NO DIÁRIO OFICIAL DA  
UNIÃO DE**

**24/12/2003, SEÇÃO 1, PÁGINA 8.**